

**PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET DAN MOTIF
BELANJA HEDONIK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI CARREFOUR
RUNGKUT SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

BONA CHRISTIAN SILABAN

0812010058 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013**

SKRIPSI
PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET DAN MOTIF
BELANJA HEDONIK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI CARREFOUR
RUNGKUT SURABAYA

Disusun Oleh :

BONA CHRISTIAN SILABAN

0812010058 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 13 Juni 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama


Henry Arianto L.W., SE, MM

Tim Penguji :
Ketua


Dr. Ali Maskun, MS

Sekretaris


Dra. Ec. Pandji S., MM

Anggota


Henry Arianto L.W., SE, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM

NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan YME, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Supermarket Dan Motif Belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Pelanggan di Carrefour Rungkut Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Heryy Arianto.L.W.SE.MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku dan adik tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, JUNI 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	11
2.2.1. Atribut Supermarket	11
2.2.1.1. Pengertian Atribut Supermarket	11
2.2.2. Motif Belanja	13
2.2.2.1. Pengertian Motif Belanja	13
2.2.2.2. Konsep Motif Belanja	14
2.2.2.3. Alasan Orang Berbelanja	16
2.2.3. Loyalitas Pelanggan	17
2.2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	17
2.2.4. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap	
Loyalitas Pelanggan	20
2.2.4.1. Pengaruh Motif Belanja Terhadap	
Loyalitas Pelanggan	21

2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	23
3.1.1.	Pengukuran Variabel	25
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1.	Jenis Data	26
3.3.2.	Sumber Data	26
3.3.3.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.	Uji Validitas Dan Reliabilitas	27
3.5.	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	28
3.5.1.	Teknik Analisis	28
3.5.1.1.	Cara Kerja PLS	29
3.5.1.2.	Model Spesifikasi PLS	30
3.5.1.3.	Langkah – Langkah PLS	30

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskriptif Hasil Penelitian	44
4.1.1.	Sejarah Hypermart Carrefour	44
4.2.	Analisis Karakteristik Responden	46
4.2.1.	Deskripsi Variabel	48
4.2.1.1.	Deskripsi Variabel Atribut Supermarket (X1)	48
4.2.1.2.	Deskripsi Variabel Motif Belanja Hedonik (X2)	51
4.2.1.3.	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	53
4.3.	Analisis Data	54
4.3.1.	Evaluasi Outlier	54
4.3.2.	Intrepretasi Hasil PLS	56
4.3.2.1.	Pengujian Outter Model	56
4.3.2.2.	Analisis Model PLS	61

4.3.2.3. Evaluasi Pengujian Inner Model.....	61
4.4. Pembahasan.....	65
4.4.1. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.4.2. Pengaruh Motif Belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Pelanggan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Index Ritel 2010-2012	6
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Atribut Supermarket	48
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Motif Belanja Hedonik	51
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 4.6. Outlier Data	55
Tabel 4.7 Outer Loading.....	57
Tabel 4.8. Average Variance Extracet (AVE)	59
Tabel 4.9. Reliabilitas Data	60
Tabel 4.10 R Square.....	62
Tabel 4.11. Outer Weighs	63
Tabel 4.12. Inner Wheigh	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Langkah-Langkah Analisis PLS	31
Gambar 4.1.	Diagram Jalur Hasil Output PLS	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Rekap Jawaban Responden

Lampiran 3 : Uji Outlier

Lampiran 4 : Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Lampiran 5 : Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET DAN MOTIF BELANJA HEDONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA

Bona Christian Silaban

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan di Carrefour, Carrefour merupakan perusahaan retail kedua terbesar di dunia setelah Wal-Mart. Pada penghujung, Carrefour dan Promodes (Induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua group tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan walaupun saat ini Carrefour merupakan hypermarket yang cukup mendominasi di Indonesia tetapi tetap ada masalah masalah yang terjadi di dalamnya. tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :1. Untuk mengetahui pengaruh atribut supermarket terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour rungkut Surabaya.2.Untuk mengetahui pengaruh motif belanja hedonik terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour rungkut Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung dan berbelanja di Carrefour Rungkut Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 105 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa 1).Atribut supermarket yang bagus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkunjung dan berbelanja di Carrefour Rungkut Surabaya.2).Motif belanja hedonic yang bagus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkunjung dan berbelanja di Carrefour Rungkut Surabaya

Keywords: Atribut Supermarket,Motif Belanja hedonic dan Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas keeksistensiannya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik bagi mereka. Maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen.

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah retail. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha retail di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangkan suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau. Department Store merupakan suatu sarana berbelanja retail yang menawarkan berbagai jenis produk berbagai supplier untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, peran bauran penjualan eceran menjadi semakin penting dan persaingannya pun semakin ketat.

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi

yang dinamis yang terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan dan sasaran terus-menerus bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keadaan fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain

Di berbagai kota besar seperti Surabaya, keberadaan pusat pembelanjaan tumbuh pesat. Terdapat beberapa pusat perbelanjaan seperti Tunjungan Plaza, Galaxi Mal, Surabaya Plaza, Giant Carrefour, Carrefour, Pakuwon Trade Centre, Supermal, dan masih banyak lagi pusat perbelanjaan yang lain. Bahkan di tahun 2006 sampai dengan tahun 2007 direncanakan akan dibuka 21 pusat perbelanjaan yang baru (Properti Indonesia, Oktober 2007), yang sampai saat ini belum selesai secara keseluruhan.

Keberadaan berbagai pusat perbelanjaan atau dikenal sebagai pasar modern menyebabkan pasar modern sebagai salah satu alternatif konsumen untuk berbelanja. Keunggulan pasar modern dibandingkan pasar tradisional khususnya masalah kebersihan, ketertiban menyebabkan banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar modern dibandingkan pasar tradisional. Berkembangnya jumlah pasar modern di Surabaya menunjukkan sikap masyarakat Surabaya yang responsif terhadap pasar-pasar modern. Jumlah pasar modern di Surabaya sampai tahun 2007 sebanyak 160 tempat, terdiri dari 70 persen minimarket dan 30 persen supermarket termasuk di dalamnya Carrefour (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0607/13/jatim/54869.htm>). Banyaknya pasar modern di Surabaya menyebabkan adanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Untuk itu, setiap retailer berusaha mendapatkan kunjungan konsumen.

Salah satunya dengan melakukan desain internal retailer yang menarik dengan sistem swalayan. Selain itu, juga terdapat banyak pasar modern yang bergabung, misalnya Carrefour bergabung dengan pusat perbelanjaan seperti Hypermaket di Royal Plaza Surabaya. Hal ini didasari karena kebiasaan masyarakat metropolis yang sering menjadikan mall (pusat perbelanjaan) sebagai salah satu tempat hiburan. Melalui penempatan Carrefour di pusat perbelanjaan ini memungkinkan mampu menarik pengunjung, khususnya pengunjung mall.

Dapat dikatakan, loyalitas atau kesetiaan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, di mana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama, meskipun pengaruh–pengaruh situasional dan usaha–usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku. (Zeitham and Bitner, 2006). Pada pendekatan sikap (attitudinal) loyalitas didasarkan atas komitmen psikologis, keinginan beli, dan rekomendasi dari mulut kemulut.

Subagio,(2011) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif hedonik dan Utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Pemenuhan motif hedonik dan utilitarian akan

berakibat pada kesetiaan pembeli ke supermarket yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan atau motif hedonik atau motif utilitarian pembeli. Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold and Reynolds (2003:80-81) dengan indikator meliputi pertama adalah adventure shopping. Belanja ada tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan, Motif Hedonik adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang mereka kumpulkan atau produk yang dibeli. Konsumen berbelanja mencari kesenangan, Motif Hedonik berbelanja tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan. Manfaat Hedonis adalah manfaat yang bersifat perasaan yaitu perasaan senang, perasaan lega, perasaan nikmat.

Koo,(2003) menyarankan tujuh komponen untuk atribut supermarket seperti atmosfir toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan. Pada penelitian ini atribut dengan indikator komponen fasilitas fisik, layanan pramuniaga, layanan purna jual, barang dagangan. Fasilitas fisik yang tersedia di pasar swalayan seperti fisik bangunan, layout, dan display. Kategori ini juga meliputi kemudahan, seperti lokasi yang mudah, tempat parkir. Layanan pramuniaga lebih pada kualitas yang disediakan oleh karyawan pasar swalayan, sedangkan layanan purna jual meliputi fasilitas penukaran barang yang tidak cocok dan kebijakan pengembalian uang, dan barang dagangan lebih pada kualitas produk yang dijual, macam merek dan ketersediaan barang persediaan.

Penelitian ini dilakukan di Carrefour, Carrefour merupakan perusahaan retail kedua terbesar di dunia setelah Wal-Mart. Pada penghujung, Carrefour dan Promodes (Induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua group tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan observasi pendahuluan yang dilakukan walaupun saat ini Carrefour merupakan hypermarket yang cukup mendominasi di Indonesia tetapi tetap ada masalah masalah yang terjadi di dalamnya. Dengan menyangkut status perusahaan retail yang mendunia tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak masalah yang ada di Carrefour khususnya masalah pada persediaan barang dagang. Masalah yang ingin dibahas adalah masalah barang-barang kadaluarsa yang masih dijual di gerai-gerai Carrefour.

Menurut beberapa info bahwa barang-barang yang rentan tetap dijual meskipun sudah kadaluarsa adalah makanan-makanan yang cenderung tidak tahan lama seperti roti, ikan, daging, sayuran, dan makanan yang bersifat fresh dan alami lainnya. Namun tidak sedikit makanan yang cenderung awet seperti mi instan, biskuit, dan makanan ringan lainnya yang tetap dijual meskipun sudah kadaluarsa. Hal ini terjadi bukan karena unsur kesengajaan namun disebabkan oleh unsur ketidaksengajaan dimana barang-barang yang tidak tahan lama seperti daging, buah-buahan, ikan, susu cair dan makanan alami lainnya lupa untuk dibuang. Untuk makanan yang tahan lama seperti biskuit, mie instan, dan makanan

kemasan lainnya cenderung lupa untuk dibuang bila sudah kadaluarsa karena memang tahan lama sehingga lama terpaang di gerai-gerai Carrefour dan lupa untuk dibuang. Kompas.com, 2012

Berdasarkan uraian fenomena di atas menunjukkan bahwa meskipun Carrefour adalah salah satu ritel terbesar namun masih ada juga beberapa masalah yang dapat menimbulkan ketidak loyalitasan untuk berbelanja di ritel tersebut, hal tersebut dengan adanya data top brand index 2010-2012:

Tabel 1.1. Top Brand Index Ritel 2010-2012

Ritel	Total Brand Index (TBI)		
	2010	2011	2012
Carrefour	56,3%	57,8%	47,3%
Giant	25,5%	19,2%	22,7%
Hypermart	8,7%	9,2%	14,9%
Lottmart	2,7%	3,7%	3,6%

Sumber: www.Topbrand,2012

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukan bahwa dari tahun 2010 hingga tahun 2012 ritel Carrefour mengalami penurunan dilihat dari presentase penilaian lembaga tersebut yaitu tahun 2010 sebesar (56,3%), kemudian di tahun 2011 (57,8%), dan tahun 2012 ini menjadi (47,3%). Dengan adanya gambaran di total brand index tiap hypermart yang ada dapat memberikan gambaran indikasi bahwa loyalitas konsumen untuk berbelanja di Carrefour juga sedikit berkurang mengingat bahwa dengan meningkatnya bisnis-bisnis eceran di Surabaya, banyak dari toko ini menyediakan berbagai macam produk dengan menekankan harga murah, sedangkan peranan toko sendiri sangat penting didalam memenuhi kebutuhan konsumen, karena di dalam toko biasanya konsumen sering melakukan proses pencarian, pemilihan dan pengambilan keputusan atas suatu produk. Oleh karena itu lingkungan dengan fasilitas fisiknya dalam toko haruslah mendukung

dalam pengambilan keputusan dalam memilih produk dalam toko tersebut, dengan demikian konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan.

Dengan meningkatnya bisnis ritel terutama toko yang berciri hypermarket yang berada di Surabaya ini, suatu hypermarket harus dapat memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, harga serta pemberian diskon kepada pelanggan. Dengan memperhatikan atribut-atribut tersebut diharapkan citra dari hypermarket menjadi positif sehingga mempengaruhi kesuksesan suatu hypermarket.

Berdasarkan fenomena bahwa pembelanja akan berkunjung dan melakukan pembelian ulang oleh karena didorong oleh motif yang bersifat fungsional dan motif yang bersifat hedonik sehingga permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut diketahui ada pengaruh dari motif hedonik dan utilitarian konsumen terhadap loyalitas pembelanja supermarket.

Menurut Kertajaya (2005), sudah terdapat bukti bahwa aktivitas untuk mendapatkan pelanggan pada suatu perusahaan menghabiskan biaya jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan satu pelanggan yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan sangat diperlukan agar perusahaan tetap kompetitif.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh Atribut Supermarket Dan Motif Belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Pelanggan di Carrefour Rungkut Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan judul yang akan dibahas maka ada beberapa rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah atribut supermarket berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour runkut Surabaya?
2. Apakah motif belanja hedonic berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour runkut Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut supermarket terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour runkut Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh motif belanja hedonik terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour runkut Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis lakukan nantinya diharapkan dapat bermanfaat dan berguna antara lain :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan ide dan pemikiran pada jasa toko ritel seperti Carrefour untuk mengetahui faktor penentu loyalitas pelanggan atau pelangganya.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat memacu pihak lainnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut